Małgorzata KARPIŃSKA-KRAKOWIAK

GRY RZECZYWISTOŚCI ALTERNATYWNEJ (ARG) W PROMOCJI MAREK – PRAKTYKA, WYZWANIA I EFEKTYWNOŚĆ

Rośnie zainteresowanie przedsiębiorców takimi formami promocji marek, które pozwalają znacząco wyróżnić się na tle innych reklamodawców oraz wykazują wysoką skuteczność w zakresie tworzenia dialogu i bliskich więzi z konsumentami. Gry rzeczywistości alternatywnej (ARG), jako szczególna forma zabawy, wydają się doskonale wpasowywać w to zapotrzebowanie na nowoczesną i interaktywną komunikację marketingową. W niniejszym rozdziale dokonano oceny stosowania ARG w promocji marek na świecie: zidentyfikowano kluczowe cechy charakterystyczne dla tej kategorii gier, przeanalizowano mechanizmy gry zastosowane w najważniejszych projektach ARG oraz omówiono ich rezultaty.

1. WPROWADZENIE

W 2007 r. w kilkudziesięciu lokalizacjach na terenie Stanów Zjednoczonych można było otrzymać świeżo upieczony tort przystrojony w miniaturowe figurki klaunów. Na tortach widniał lukrowy napis „ZADZWOŃ!" i lista cyfr składających się na numer telefonu komórkowego. Szczęśliwy posiadacz tortu odkrywał, że po wybraniu wskazanego numeru ciasto zaczynało wibrować i dzwonić. W środku znajdował się nie tylko telefon komórkowy (z ładowarką!), ale również karta Jokera i dokumenty umożliwiające udział w nietypowej zabawie – grze rzeczywistości alternatywnej (ARG, *alternate reality games*), zatytułowanej *Why so serious* i zorganizowanej w celu promocji filmu o Batmanie *Mroczny Rycerz*. Torty stanowiły element fabuły złożonej z tysięcy punktów zwrotnych, zagadek, pułapek, groźnych incydentów i niepozornych zdarzeń. Tak rozpoczęła się jedna z najbardziej immersyjnych kampanii promocyjnych, w którą z czasem zaangażowało się 10 milionów konsumentów na całym świecie[1].

Gry rzeczywistości alternatywnej to specyficzny gatunek poważnych gier pozarozrywkowych (*serious games*) opierający się na transmedialnej narracji (*transmedia storytelling*)[2]. Uczestnicy bawią się w detektywów – podążają za tropami, śladami i wskazówkami rozsianymi w przestrzeni fizycznej i w internecie; otrzymują zagadki, których rozwiązanie ma doprowadzić do poznania jakiegoś sekretu zaaranżowanego przez projektanta gry, na przykład odkrycia tajemnicy, rozpoznania sprawcy tajemniczego zdarzenia, wykrycia złodzieja lub odnalezienia cennego przedmiotu. Istotą ARG jest stworzenie pozorów prawdziwości, zatem wszelkie łamigłówki, bohaterowie pomocniczy, zadania i pułapki są wysoce realistyczne, a dopiero po zakończeniu gry dochodzi do ujawnienia

[1] *Why so serious? 360 Alternate Reality experience*, 2009, http://www.slideshare.net/andyhunter/why-so-serious-dark-knight-casestudy (dostęp: 1.10.2014).

[2] H. Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York 2006.

(zazwyczaj) oryginalnego scenariusza zabawy, zespołu projektowego, autorów, architektów i organizatora.

Połączenie fikcji z rzeczywistością tworzy atrakcyjną i wciągającą formułę zabawy dla graczy na całym świecie. Najlepsze takie gry gromadziły nawet dziesiątki milionów ludzi współpracujących ze sobą przez wiele miesięcy. Ogromny potencjał do angażowania wielu konsumentów sprawił, że ARG stały się przedmiotem zainteresowania nie tylko antropologów, socjologów i projektantów, ale również reklamodawców. W ciągu ostatnich kilkunastu lat powstało wiele międzynarodowych projektów wykorzystujących formułę ARG do promocji marek produktów (np. Audi, Microsoft, Sharp Electronics, Sony, McDonald's, Google, Tymbark), filmów (np. wspomniany już Batman – *The Dark Knight, Girl with the Dragoon Tatoo, A.I. – Artificial Intelligence*), czy nawet albumów muzycznych (np. *Year Zero* zespołu Nine Inch Nails). Jednak mimo rosnącej popularności tematyki związanej z poważnym graniem i grywalizacją nadal brakuje pogłębionych badań oraz analiz poświęconych ARG i ich efektywności w zakresie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Niniejszy rozdział jest zatem głosem w dyskusji na styku teorii i praktyki na temat ARG w kontekście promocji marek. W pierwszej kolejności przedstawione zostaną kluczowe cechy dystynktywne tego typu gier, a następnie korzyści, miary efektywności, wyzwania oraz potencjalne ryzyko wynikające z zastosowania formuły alternatywnej rzeczywistości.

2. ARG – ISTOTA I KLUCZOWE CECHY

W czerwcu 2009 r. dokonano zuchwałej kradzieży bardzo cennego przedmiotu dla marki Tymbark: legendarnego kapsla z 1936 r. Ekipa śledcza poprosiła użytkowników internetu o pomoc w wykryciu sprawcy i błyskawicznie udostępniła materiały dowodowe oraz miejsce przestępstwa dla osób chętnych do współudziału w śledztwie. Tysiące ludzi zaangażowało się w poszukiwania eksponatu, wymieniając się pomysłami, spostrzeżeniami oraz podążając za kolejnymi tropami rozlokowanymi w świecie wirtualnym i rzeczywistym. Wskazówki ukryto między innymi w formie nagrań z muzealnego monitoringu, w zaszyfrowanych wiadomościach na forach internetowych, w e-mailach, w kanałach mediów społecznościowych, w budce warzywnej z tajemniczym szyldem, pod ławkami, w muzeum lotnictwa, przy miejskich pomnikach. Kradzież stanowiła początek transmedialnej przygody *Operacja: kapsel*[3], zorganizowanej dla marki Tymbark i łączącej fantazję z rzeczywistością w taki sposób, aby gracze nie w pełni uświadamiali sobie, które elementy zabawy były prawdziwe, a które stworzone przez architekta gry.

Konstrukcja opisanej gry odzwierciedla podstawowe cechy gatunku ARG. To rozgrywka zbudowana na wzór filmu szpiegowskiego, w którym każdy może wziąć udział. Projektanci skonstruowali dla Tymbarku **interaktywną quasi-rzeczywistość** (tak naprawdę kradzież kapsla została zainscenizowana na potrzeby projektu), dzięki czemu gra przypominała zaimprowizowany spektakl bez wyraźnych granic między prawdą a fałszem, aktorem a widzem, widownią a sceną. W *Operacji: kapsel* narrację poprowadzono równocześnie na różnych platformach mediowych; elementy intrygi zostały rozproszone w przestrzeni fizycznej i cyfrowej; stworzono warunki do **zbiorowej współpracy** graczy (*collective detective* – kolejne zagadki nie byłyby możliwe do rozwiązania bez wymiany

[3] *Operacja: kapsel – ARG case movie*, 2009, https://www.youtube.com/watch?v=qFEIgmZlSXM (dostęp: 20.12.2011).

informacji i wspólnej aktywności zawodników)[4], a uczestnicy mieli okazję przeżyć sensacyjną historię rozwijaną przez samych siebie.

Powyższy przykład ilustruje, jak nietypowym rodzajem gry są ARG. To zaplanowane przedsięwzięcia realizowane w konkretnych, ale **nie zamkniętych ramach czasowych**. Klasyczna ARG może trwać od kilku tygodni do kilku miesięcy (zdarzają się wyjątki, np. *Ingress* – gra stworzona przez Google, która toczy się nieprzerwanie od listopada 2012 r.)[5]. Co ważne, gra alternatywnej rzeczywistości jest **ciągła i „niezawieszalna"** – nie można jej zatrzymać ani tymczasowo zawiesić uczestnictwa w niej.

Istotą ARG jest **zacieranie granicy pomiędzy fikcją a rzeczywistością**, co sprawia, że trudno wyznaczyć w jej przypadku klasyczny **magiczny krąg gry** (wtórny świat, zastrzeżony tylko dla graczy; rodzaj tymczasowej struktury, czy też kontraktu kulturowego, oddzielającego zewnętrzny świat codzienności od świata gry)[6]. Gra powinna stwarzać **idealne pozory rzeczywistości**, aby uczestnicy mogli odgrywać swoją wiarę w realność zabawy, to znaczy udawać, że **„to nie jest gra"** (reguła TINAG – *This Is Not A Game*)[7]. Zdaniem wielu projektantów, zabawa jest najbardziej ekscytująca wtedy, kiedy nie zagląda się za metaforyczną kurtynę, czyli nikt nie demaskuje fikcji i fasadowości[8]. W konsekwencji w ARG nie ma jednoznacznie odgraniczonej czasoprzestrzeni pozwalającej na zawieszenie reguł życia codziennego, a następnie powrót do codzienności po zakończonej rozgrywce.

W przypadku wielu projektów ARG nie da się określić wyraźnego ich początku – nie ma oficjalnie ogłoszonej premiery, rozpoczęcia czy reklamy promującej. Wynika to z dużego rozproszenia punktów wejścia do gry, czyli tych elementów, które mają za zadanie sprowokować ludzi do udziału, tak zwanych **króliczych nor** (*rabbit holes*)[9]. Króliczą norę stanowiły wspomniane torty z telefonem komórkowym w środku; mogą to być również nietypowe ogłoszenia w gazecie, prezenty w postaci słoików miodu z zatopionymi literkami w środku (ARG *I love bees* dla Microsoftu), koszulka z koncertu z dziwnym nadrukiem (ARG *Year Zero* dla Nine Inch Nails) itd. Każdy uczestnik zatem staje się graczem **przypadkowo** (a nie wolicjonalnie, jak w przypadku klasycznej gry i zabawy[10]), w zależności od tego, kiedy i na jaką króliczą norę się natknie.

W ARG uczestnicy **nie odgrywają żadnych ról**, nikogo nie udają, każdy pozostaje sobą. Udział w ARG nie wymaga dodatkowych umiejętności, kompetencji, specjalistycznego sprzętu, wyposażenia czy stroju. W przypadku ARG nie ma spisanych reguł poste-

---

[4] J. Borland, B.King, *Bees, ARGs, and The Birth of The Collective Detective*, „Phi Kappa Phi Forum" 85/2 (2005), s. 21–24.

[5] Ingress jest grą z pogranicza ARG i MMOG (*massively multiplayer online game* – rodzaj gry komputerowej rozgrywanej przez wielu graczy w internecie).

[6] E. Nieuwdorp, *The Pervasive Interface: Tracing the Magic Circle*, 2005, http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/06278.53356.pdf (dostęp: 09.09.2014); S. Stewart, *The A.I. Web Game*, http://www.seanstewart.org/beast/intro/ (dostep: 20.09.2014).

[7] J. McGonigal, *A Real Little Game: The Performance of Belief in Pervasive Play*, 2003, http://www.avantgame.com/MCGONIGAL%20A%20Real%20Little%20Game%20DiGRA%202003.pdf (dostęp: 8.09.2014). J. McGonigal, *This Is Not a Game*: *Immersive Aesthetics and Collective Play*, 2003, http://www.seanstewart.org/ beast/mcgonigal/notagame/paper.pdf (dostęp: 8.09.2014).

[8] J. McGonigal, *A Real Little Game…*, s. 1–25; J. McGonigal, *This Is Not a Game*…, s. 1–10.

[9] *Ibidem.*

[10] J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Czytelnik, Warszawa 1985; R. Caillois, *Gry i ludzie*. Oficyna Wydawnicza Volumen, Warszawa 1997.

powania ani szczegółowych instrukcji i zasad. Każdy podejmuje decyzje indywidualnie na podstawie własnej oceny faktów, kontekstu i warunków gry, a nie w odniesieniu do wytycznych ustanowionych przez projektanta gry. Taka **samodzielność** decyzyjna stanowi kluczową cechę dystynktywną ARG i to w niej Jane McGonigal upatruje źródła zabawy, motywacji i radości dla graczy[11].

W ARG rywalizacja zyskuje charakter drugorzędny. Gracze pracują razem nie ze względu na pieniężną wartość wygranej, lecz (zazwyczaj) dla idei i emocjonalnego spełnienia: na rzecz złapania antagonisty (złodzieja – *Operacja: kapsel*, *Art of the Heist*; mordercy – *The Beast*; obłudnej korporacji – *The Truth about Marika*), poznania tajemnicy (zapomniany sport olimpijski – *The Lost Ring*), uratowania świata przed nadciągającym kataklizmem lub różnie pojmowanym złem (*World without Oil*, *Why so serious*). W konsekwencji w ARG nie można jednoznacznie wskazać **ani grup zwycięzców, ani przegranych**.

3. ARG JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI MARKI

Rozwój koncepcji grywalizacji (gamifikacji) wiąże się z wysokimi oczekiwaniami wobec gier jako potencjalnie znakomitymi narzędziami promocji produktów, usług, aktywności, nauki, idei, a przede wszystkim marek[12]. Gry powszechnie uznaje się za niezwykle skuteczny instrument motywowania konsumentów, budowania zaangażowania wobec marki, a także efektywnego nauczania nabywców oraz wprowadzania ich w świat i filozofię firmy[13]. Gry są atrakcyjne praktycznie dla każdego człowieka, zatem ich potencjał w zakresie generowania dużego zasięgu wydaje się ogromny. W świetle tych refleksji również ARG – jako nietypowa kategoria gry – powinny służyć jako praktyczny nośnik informacji o marce oraz efektywne narzędzie o szerokim zasięgu i możliwościach brandingowych.

3.1. Budowanie zasięgu promocyjnego przez ARG

Istnieje wiele przykładów ARG, które zdołały uzyskać imponująco masowy zasięg. Gra *Art of the Heist*, zrealizowana w celu promocji nowego modelu luksusowego samochodu Audi A3, zgrupowała 500 tysięcy regularnych graczy (oraz dodatkowo 2 miliony obserwatorów) w ciągu zaledwie 90 dni trwania projektu[14]. W przypadku gry prowadzonej dla McDonald's, „*The Lost Ring*", udało się osiągnąć kilkumilionowy zasięg z 3 milionami graczy z ponad 80 krajów świata[15]. Prawie 3 miliony unikalnych użytkowników zarejestrowano w projekcie *The Beast* (jedna z pierwszych ARG, promująca film *A.I.* –

[11] J. McGonigal, *The Puppet Master Problem: Design for Real-World, Mission Based Gaming*, 2007, http://www.avantgame.com/McGonigal_THE-PUPPET-MASTER-PROBLEM_MITpress.pdf (dostęp: 02.10.2014).

[12] P. Tkaczyk, *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych.* Helion, Gliwice 2012; T. Kamiński, *Dlaczego studenci nie grają w gry? Zastosowanie gier w edukacji dorosłych na przykładzie nauczania zarządzania projektami*, „Homo Ludens" 1/5 (2013), s. 109–118.

[13] M. Karpińska-Krakowiak, *Consumers, Play and Communitas – an Anthropological View on Building Consumer Involvement on a Mass Scale*, „Polish Sociological Review" 3/187 (2014), s. 317–331.

[14] *Effie awards brief of effectiveness. Audi: The Art of the Heist*, 2006, http://edwardboches.com/wp-content/uploads/2012/01/art-of-heist.pdf (dostęp: 12.10.2013).

[15] *McDonald's Advertising Strategy – The 'Lost Ring' Campaign*, 2009, http://www.icmrindia.org/ casestudies/catalogue/Marketing/MKTG215.htm (dostęp: 12.05.2011).

Artificial Inteligence)[16] oraz 2 miliony aktywnych uczestników w *I love bees* (ARG stworzona na potrzeby reklamy gry *Halo* Microsoftu)[17]. Najwyższe wskaźniki zasięgu uzyskała ARG *Why so serious*: 10 milionów graczy z 75 różnych państw[18].

Podstawowym mechanizmem budowania szerokiego zasięgu w ARG jest zastosowanie **modułowej konstrukcji gry, zapewniającej wielość punktów wejścia** (tzw. króliczych nor) **i podział na warstwy** (*multi-tiering* – udostępnianie różnych treści i fragmentów fabuły różnym odbiorcom)[19]. Dynamika przyrostu nowych uczestników zależy zarówno od liczby, typu, jak i od atrakcyjności króliczych nor. Wskazówki ukryte na przykład w prezentach dla blogerów, dziennikarzy czy innych liderów opinii stanowią rozwiązanie gwarantujące dalsze rozprzestrzenianie się informacji o grze oraz zjednujące przychylność mediów i zainteresowanie szerszej publiczności. Elementy łamigłówki zapisane na nośnikach pamięci (np. USB) ukrytych w miejscach publicznych (np. w pizzeriach – ARG *Das Kind*; odtwarzane w wybranych miejskich budkach telefonicznych – *I love bees*) stanowią źródło informacji przede wszystkim dla istniejących graczy, ale też są potencjalną zachętą dla nowych osób do włączenia się do zabawy. Liczne punkty wejścia w ARG mają za zadanie udostępniać różne treści różnym odbiorcom i w ten sposób rozszerzać grę na kolejnych adresatów. Powinny one urozmaicać zabawę, zapewniać wielowątkowość fabuły, różnicować przeżycia uczestników i zachęcać do współpracy.

Duży zasięg oraz wysoką liczbę uczestników ARG łatwiej utrzymać dzięki zastosowaniu takich rozwiązań, które **umożliwiają przyłączenie się do zabawy praktycznie na każdym etapie jej rozwoju**. Służą temu filmy instruktażowe, zwiastuny, kompendia wiedzy dla początkujących, blogi podsumowujące grę i opisujące bohaterów, słowniki, leksykony, sieci społecznościowe itd. W grze *The Beast* powstała internetowa grupa dyskusyjna *The Cloudmakers*, która publikowała materiały na temat fabuły i postępów w rozwiązaniu zagadki, tworząc w ten sposób platformę wymiany pomysłów i doświadczeń[20]. Uczestnicy *Ingress* (Google) mogą czerpać wiedzę z licznych samouczków i poradników internetowych[21]. W *The Lost Ring* McDonald's każdy kolejny etap rozgrywki rozpoczynano udostępnieniem w internecie filmu opisującego istotę gry i kierunek poszukiwań[22]; całość gry była skrupulatnie i systematycznie dokumentowana na portalu http://olympics.wikibruce.com/.

3.2. ARG a budowanie zaangażowania wobec marki

Budowanie zaangażowania konsumenta to jeden z częściej formułowanych przez przedsiębiorstwa celów działań promocyjnych – szczególnie w internecie[23]. Zaangażowa-

[16] J. Kim, J. Allen, L. Elan, *Alternate Reality Gaming*, „Communications of the ACM" 51/2 (2008), s. 3–42.

[17] Ch. Dena, *Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games*, „Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies" 14/1 (2008), s. 41–57.

[18] *Why so serious? 360 Alternate Reality...*, s. 1.

[19] Ch. Dena, (2008), *Emerging Participatory Culture Practices…*, s. 41–57.

[20] J. McGonigal, *This Is Not a Game*…, s. 1–10.

[21] Na przykład *The beginner's guide. Agent Intel*, 2013, https://www.youtube.com/watch?v=HgvHV155gvo (dostęp: 30.10.2014).

[22] Na przykład *The lost ring game – trailer 5*, 2008, http://www.youtube.com/watch?v=6Eu9qAUCKQc (dostęp: 30.10.2014).

[23] IAB *Digital Ad Engagement, An Industry Overview and Reconceptualization*, (2012, http://www.iab.net/adengagement (dostęp: 10.10.2013); A. Mollen, H. Wilson, *Engagement, telepresence and*

nie w wymiarze behawioralnym, kognitywnym oraz afektywnym powszechnie definiuje się jako: liczbę interakcji konsumenta z marką w określonym środowisku (np. w internecie) oraz indywidualny stan motywacji konsumenta wobec marki, odzwierciedlający postrzeganą wagę tej marki dla niego (tzw. osobiste odniesienie)[24]. Od gier oczekuje się budowania właśnie tak szeroko rozumianego zaangażowania. Gry, wraz ze swoimi mechanizmami rywalizacji, nagrody, wyzwań, punktów i pokonywania kolejnych poziomów trudności, mają motywować do aktywności w świecie marki i zwiększać jej istotność dla nabywców. ARG, mimo że jest grą nietypową, ma ogromny potencjał w generowaniu zainteresowania, motywacji i tworzenia wartościowych interakcji konsumenta z marką.

Według Jane McGonigal[25] motywem udziału w klasycznych grach jest eskapizm i ucieczka przed codziennością, natomiast w ARG gra się po to, aby swoje życie codzienne uczynić ciekawsze, wartościowsze i lepsze. ARG toczą się w świecie rzeczywistym, z udziałem rzeczywistych obiektów kultury, sztuki, nauki i wytworów komercyjnych (marek). **Umiejętne połączenie realności z fikcją zarówno na poziomie fabuły, jak i technicznej realizacji stanowi kluczowy czynnik angażujący konsumentów w rozgrywkę** – na przykład wykorzystanie istniejących obiektów architektonicznych jako portali do komunikacji graczy i wymiany informacji (*Ingress, The Lost Ring*), rozmieszczenie wskazówek i tropów w budynkach użyteczności publicznej (bibliotekach, ratuszu miejskim, muzeach – *Find the Future*) i osadzenie ich w kontekście prawdziwych historii (poszukiwanie zapomnianej dyscypliny olimpijskiej; starożytny kodeks ukryty w 27 budynkach na świecie – *The Lost Ring*). ARG intensywniej pobudzają wyobraźnię graczy, gdyż dotykają prawdziwych, ciekawych i ważnych dla ich życia problemów (brak ropy naftowej – *World Without Oil*), wyzwań (rozwikłanie zagadki kradzieży – *Art of the Heist*) lub wspólnej przeszłości i dorobku cywilizacyjnego (*The Lost Ring*).

Kolejny ważny mechanizm budowania zaangażowania to oparcie ARG na **ciekawej i absorbującej tajemnicy, której nie da się rozwiązać samemu** w zaciszu domowym – czyli wspomniana już wielomodułowość (wielowarstwowość) gry polegająca na dawkowaniu różnych treści różnym grupom uczestników. Konstrukcja taka **zapewnia uzależnienie graczy od siebie i wymusza na nich podział obowiązków**. Ch. Dena wyróżnia dwa podstawowe rodzaje rozwarstwiania fabuły: geograficzne i językowe[26]. Poprzez zamieszczanie tropów w wielu miastach, regionach, państwach i w kilku językach zmusza się do współpracy osoby z różnych kręgów kulturowych (np. w zakresie tłumaczeń, udostępnień zdjęć, wizyt w tajemniczych lokalizacjach).

Skuteczność ARG w zakresie budowania zaangażowania konsumenta wiąże się również ze sposobem **prezentacji marki, osadzenia jej w obrębie fabuły oraz w kontekście poszczególnych zadań, wyzwań i zagadek**. W *Art of the Heist* marka stanowiła kluczowy element intrygi, która skupiała się na poszukiwaniach skradzionego produktu. Audi wykorzystało w grze liczne media (m.in. prasę, internet, telewizję) do zademonstrowania podstawowych wartości marki oraz przedstawienia udoskonaleń i rozwiązań technolo-

interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives, „Journal of Business Research" 2010/63, s. 919–925.

[24] M. Karpińska-Krakowiak, *Conceptualising and measuring consumer engagement in social media – implications for personal involvement*, „International Journal of Contemporary Management" 13/1 (2014),, s. 49–65.

[25] J. McGonigal, *Reality is broken*, Penguin Press, New York 2011.

[26] Ch. Dena, *Social Interaction Patterns in Alternate Reality Games*, 2008, http://www.christydena.com/ Primer/ARGDashboard_Interaction.html (dostęp: 01.12.2009).

gicznych wprowadzonych do nowego modelu samochodu. Reklama była jednak na tyle subtelna i niebezpośrednia, aby nie stworzyć w graczach poczucia uczestnictwa w komercyjnym projekcie sprzedażowym. Zupełnie inne rozwiązanie zastosował McDonald's. Fabuła ARG *The Lost Ring* była luźno związana z wartościami marki (nawiązywała do długoletniego sponsoringu dyscyplin olimpijskich przez tę sieć restauracji). Logo marki zamieszczano jedynie w dolnym rogu stron internetowych oraz filmów, bez wyraźnego zaznaczenia funkcji jaką ono pełni w grze. Mimo braku otwartej zachęty i reklamy konsumenci sami zaczęli gromadzić się w restauracjach McDonald's, by omawiać dalsze strategie postępowania w grze, wymieniać się informacjami, lub obfotografowywać się w grupie graczy i pochwalić znajomym, w jakiego rodzaju projekcie biorą udział.

4. KOSZTY, RYZYKO I EFEKTYWNOŚĆ ARG

Gry alternatywnej rzeczywistości mają ogromny potencjał efektywnościowy. Organizacja *Art of the Heist* pozwoliła marce Audi osiągnąć imponujące wyniki sprzedażowe. W ciągu trzech miesięcy od rozpoczęcia gry sprzedano ponad 1000 aut, co stanowiło 115% zrealizowanego celu wyznaczonego dla tej kampanii[27]. Całkowite wydatki na realizację tego projektu pochłonęły zaledwie jedną trzecią budżetu reklamowego tradycyjnie przeznaczanego na promocję nowego modelu auta. Inny przykład to *I love bees* (Microsoft), której produkcja kosztowała ponad milion dolarów. Prosta kalkulacja pokazuje, że przy 2 milionach aktywnych uczestników firma wydała tylko 50 centów na jednego gracza[28], co w porównaniu ze standardowymi kampaniami reklamowymi nie stanowi wysokiego kosztu. W ARG *Evoke*, zrealizowanej dla Banku Światowego, aktywnie grało ponad 19 tysięcy osób, co przy koszcie całkowitym wynoszącym 622 tysiące dolarów daje efektywność na poziomie 32 dolarów wydanych na pozyskanie jednego gracza oraz 3,6 dolara na każdą osobę obserwującą rozgrywkę[29]. Osiągnięcie tak dobrych rezultatów jest jednak obciążone pewnym ryzykiem niepowodzenia i warunkowane wieloma czynnikami. W dalszej części rozdziału omówiono najważniejsze dwa z nich.

Sukces ARG zależy od **odpowiedniej liczby zaangażowanych graczy, którzy gwarantują właściwe tempo rozwoju fabuły, narastania napięcia i rozwiązywania zagadek**. W przypadku gier alternatywnej rzeczywistości istnieje duża dysproporcja między zbiorowością graczy aktywnych a grupą biernych lub przypadkowych obserwatorów. Mimo że formuła ARG zapewnia duży zasięg (por. wcześniejsze rozważania), to liczba konsumentów chętnych do czynnego udziału w zabawie stanowi zazwyczaj 0,5–2,5% populacji osób wyeksponowanych na przekaz o grze[30]. Na przykład w ARG *Evoke* aż 11% (ponad 19 tysięcy osób) spośród 172 tysięcy odwiedzających główną stronę gry zarejestrowało się na niej i uzyskało status gracza, ale jedynie 142 osoby (czyli 0,73% zapisanych graczy) wypełniły wszystkie główne misje konkursowe. Należy jednak jeszcze raz podkreślić, że taki asymetryczny rozkład uczestników nie jest nietypowy[31] i nie powi-

[27] *Effie awards brief of effectiveness. Audi: The Art of the Heist...*, s. 1–3.

[28] M. Ludwiński, *ARG jako instrument marketingowy*, „Marketing w Praktyce" 6/88 (2005), s. 42–45.

[29] E., Gaible, A. Dabla, *Project Evaluation EVOKE*, 2010, http://siteresources.worldbank.org/ EDUCATION/Resources/ProjectEVOKE-evaluation-final-16oct11.pdf (dostęp: 12.10.2014).

[30] Kalkulacja przeprowadzona przez M. Karpińską-Krakowiak na podstawie wyników uczestnictwa dla różnych projektów ARG oraz danych udostępnionych przez firmę 42 Entertainment. Por. 42 Entertainment, *How we see things*, http://www.42entertainment.com/see.html (dostęp: 1.12.2009).

[31] Por: 42 Entertainment, *op. cit.*, s. 1–3.

nien dziwić organizatorów, którzy – uzbrojeni w tę wiedzę – muszą rekrutować jak największą liczbę potencjalnych odbiorców, aby gra na kolejnych etapach rozwijała się prawidłowo.

ARG stanowią niezwykle **skomplikowane projekty pod względem logistycznym, technologicznym, organizacyjnym i kreatywnym**. W przeciętną grę zaangażowane bywają nawet kilkudziesięcioosobowe zespoły: wraz z mistrzem i projektantami pracują zazwyczaj scenarzyści, technicy, eksperci, artyści, programiści, administratorzy sieci, menedżerowie, logistycy, dziennikarze itd. Najlepsze ARG wykorzystują zróżnicowane rozwiązania technologiczne, aplikacje mobilne, strony internetowe, portale społecznościowe, programy szyfrujące i inne. Przy tak rozbudowanych przedsięwzięciach, z udziałem różnych partnerów oraz przy zastosowaniu maksymalnej liczby kanałów rosną bezwładność organizacyjna projektu oraz ryzyko popełnienia błędu.

5. PODSUMOWANIE

Gry alternatywnej rzeczywistości to zbiorowa przygoda realizowana w internecie i w przestrzeni fizycznej. Ich atrakcyjność polega na zabawie fikcją w taki sposób, aby przypominała rzeczywistość. W ARG przekaz reklamowy staje się subtelny, nieinwazyjny, a jednocześnie wysoce emocjonujący i obudowujący markę w wartościowe znaczenia. Konstrukcja takiej gry opiera się na mechanizmach wirusowych, zatem łatwo się rozprzestrzenia i obejmuje kolejne publiczności. Dobra i wciągająca fabuła dodaje medialności ARG i czyni ją nośnym tematem powielanym przez kolejne portale internetowe, gazety, czasopisma i inne media. Kontakt marki z konsumentem w ARG ma zatem wysoką wartość, a zarazem niski koszt. W tym kontekście ARG stają się ciekawym wyborem narzędziowym dla marek chcących się wyróżnić oraz stworzyć szeroką i wysoce angażującą komunikację z nabywcą.

Jak w przypadku każdego narzędzia komunikacji marketingowej zastosowanie gry alternatywnej rzeczywistości w kampanii promocyjnej jest obarczone pewnym ryzykiem i ma swoje ograniczenia. Nie wszystkie kategorie produktowe skorzystają na ARG, jak również nie wszyscy konsumenci są zainteresowani udziałem w tego typu zabawie. ARG stanowią ponadto niezwykle trudne w realizacji projekty, posługujące się zaawansowanymi technologiami oraz wymagające od zespołu organizatorów szczególnych kompetencji (np. w zakresie prognozowania, kultury starożytnej, kodowania, szyfrowania, mechanizmów ekonomicznych, kryminologii itd.). Brak badań na temat efektywności tych gier dodatkowo utrudnia ocenę ich przydatności w marketingu. Bez względu jednak na zasygnalizowane problemy ARG już stały się niezwykle cennym oraz innowacyjnym zjawiskiem w światowej promocji marketingowej.

LITERATURA

[1] 42 Entertainment, *How we see things*, http://www.42entertainment.com/see.html (dostęp: 1.12.2009).
[2] Borland J., King B., *Bees, ARGs, and The Birth of The Collective Detective*, „Phi Kappa Phi Forum", 85/2 (2005), s. 21–24.
[3] Caillois R., *Gry i ludzie*, Oficyna Wydawnicza Volumen, Warszawa 1997.
[4] Dena Ch., *Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games*, „Convergence: the International Journal of Research into New Media Technologies" 14/1 (2008), s. 41–57.

[5] Dena Ch., *Social Interaction Patterns in Alternate Reality Games*, 2008, http://www.christydena.com/Primer/ARGDashboard_Interaction.html (dostęp: 1.12.2009].
[6] *Effie awards brief of effectiveness. Audi: The Art of the Heist*, 2006, http://edwardboches.com/wp-content/uploads/2012/01/art-of-heist.pdf (dostęp: 12.10.2013).
[7] Gaible E., A. Dabla, *Project Evaluation EVOKE*, 2010, http://siteresources.worldbank.org/EDUCATION/Resources/ProjectEVOKE-evaluation-final-16oct11.pdf (dostęp: 12.10.2014).
[8] Huizinga J., *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Czytelnik, Warszawa 1985.
[9] IAB, *Digital Ad Engagement, An Industry Overview and Reconceptualization*, 2012, http://www.iab.net/adengagement (dostęp: 10.10.2013).
[10] Jenkins H., *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York 2006.
[11] Kamiński T., *Dlaczego studenci nie grają w gry? Zastosowanie gier w edukacji dorosłych na przykładzie nauczania zarządzania projektami*, „Homo Ludens" 1/5 (2013), s. 109–118.
[12] Karpińska-Krakowiak, M., *Conceptualising and measuring consumer engagement in social media – implications for personal involvement*, „International Journal of Contemporary Management" 13/1 (2014), s. 49–65.
[13] Karpińska-Krakowiak M., *Consumers, Play and Communitas – an Anthropological View on Building Consumer Involvement on a Mass Scale*, „Polish Sociological Review" 3/187 (2014), s. 317–331.
[14] Kim J., Allen J., Elan L., *Alternate Reality Gaming*, „Communications of the ACM" 51/2 (2008),, s. 36–42.
[15] Ludwiński M., *ARG jako instrument marketingowy*, „Marketing w Praktyce" 6/88 (2005), s. 42–45.
[16] *McDonald's Advertising Strategy – The 'Lost Ring' Campaign*, 2009, http://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Marketing/MKTG215.htm (dostęp: 12.05.11).
[17] McGonigal J., *The Puppet Master Problem: Design for Real-World, Mission Based Gaming*, 2007, http://www.avantgame.com/McGonigal_THE-PUPPET-MASTER-PROBLEM_MIT press.pdf (dostęp: 02.10.2014).
[18] McGonigal J., *A Real Little Game: The Performance of Belief in Pervasive Play*, 2003,http://www.avantgame.com/MCGONIGAL%20A%20Real%20Little%20Game%20DiGRA%202003.pdf (dostęp: 8.09.2014).
[19] McGonigal J., *This Is Not a Game: Immersive Aesthetics and Collective Play*, 2003, http://www.seanstewart.org/beast/mcgonigal/notagame/paper.pdf (dostęp: 8.09.2014).
[20] McGonigal J., *Reality is broken*, Penguin Press, New York 2011.
[21] Mollen A., Wilson H., *Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives*, „Journal of Business Research" 2010/63, s. 919–925.
[22] Nieuwdorp E., *The Pervasive Interface: Tracing the Magic Circle*, 2005, http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/06278.53356.pdf (dostęp: 09.09.2014).
[23] *Operacja: kapsel – ARG case movie*, 2009, https://www.youtube.com/watch?v=qFEIgmZlSXM (dostęp: 20.12.2011).
[24] Stewart S., *The A.I. Web Game*, http://www.seanstewart.org/beast/intro/ (dostęp: 20.09.2014).
[25] *The beginner's guide. Agent Intel*, 2013, https://www.youtube.com/watch?v=HgvHV155gvo (dostęp: 30.10.2014).
[26] *The lost ring game – trailer 5*, 2008, http://www.youtube.com/watch?v=6Eu9qAUCKQc (dostęp: 30.10.2014).
[27] Tkaczyk P., *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*. Helion, Gliwice 2012.
[28] *Why so serious? 360 Alternate Reality experience*, 2009, http://www.slideshare.net/ andy-hunter/why-so-serious-dark-knight-casestudy (dostęp: 1.10.2014).

ALTERNATE REALITY GAMES (ARG) IN BRANDING – PRAXIS, CHALLENGES AND EFFICIENCY

There is a growing interest in such forms of branding that will significantly differentiate brands from their competitors and demonstrate high effectiveness in creating dialogue and establishing close relationships with consumers. Alternate reality games (ARG) seem to perfectly fit into it this demand for modern and interactive marketing communications. This text presents the practical approach to ARG as a means of brand promotion. The author identifies key distinctive features of ARGs; she analyzes their mechanics and discusses the potential effectiveness of ARGs as branding tools.